

**ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND KNOWLEDGE
DAN BRAND STRENGTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAPTOP ASUS**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta)



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

Dwi Ridwanto

B 100110304

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertandatangan dibawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:
**ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND KNOWLEDGE
DAN BRAND STRENGTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAPTOP ASUS (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA)**

Yang ditulis oleh :

Dwi Ridwanto

B 100110304

Penandatangan berpendapat bahwa usulan penelitian tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 31 Desember 2016

Pembimbing

(Muzakkar Asa, S.E., M.Si)

Mengetahui Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Drs. Triyono, SE, M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND KNOWLEDGE DAN BRAND STRENGTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Yang ditulis oleh:

Dwi Ridwanto

B 100110304

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta pada hari Sabtu, 31 Desember 2016 dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji:

1. Muhammad Sholahuddin, Se,M.Si.,


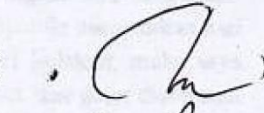

Ketua Dewan Penguji

2. Drs. Agus Muqorrobin, M.M

Sekretaris Dewan Penguji

3. Muzakar Isa, S.E, M.Si

Anggota Dewan Penguji

()
()
()

Mengetahui Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Drs. Triyono, SE,M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan disepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta , 31 Desember 2016

Penulis



Dwi Ridwanto

**ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND KNOWLEDGE
DAN BRAND STRENGTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAPTOP ASUS**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta)

ABSTRAKSI

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya brand awareness, brand knowledge, dan brand strength. Objek penelitian ini adalah mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang tercatat masih aktif dan menggunakan laptop ASUS. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand awareness, brand knowledge, dan brand strength terhadap keputusan pembelian laptop ASUS. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Variabel brand awareness dan brand knowledge berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Sedangkan variabel brand strength tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Variabel independen yang terdiri dari brand awareness, brand knowledge, dan brand strength secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian laptop Asus. 52,5% variabel keputusan pembelian laptop Asus dapat dijelaskan oleh variabel brand awareness, brand knowledge, dan brand strength.

Kata kunci : Brand Awareness, Brand Knowledge, Brand Strength,
Brand Knowledge, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Purchasing decisions can be influenced by many factors, including brand awareness, brand knowledge, and brand strength. The object of this research is the students of faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Surakarta recorded still active and using a laptop ASUS. The purpose of this study was to determine the influence of brand awareness, brand knowledge, and brand strength on purchasing decisions laptop ASUS. Methods of data collection using interviews. Data were analyzed using multiple linear regression.

Variable brand awareness and brand knowledge influence on purchase decisions Asus laptop. While brand strength variable does not affect the purchase decision Asus laptop. The independent variables consisting of brand awareness, brand knowledge and brand strength together (simultaneously) significantly influence the purchase decision variable Asus laptop. 52.5% variable Asus laptop purchase decision can be explained by the variable of brand awareness, brand knowledge, and brand strength.

Keywords : Barand Awareness, Brand Knowledge, Strength Brand, Brand Knowledge, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju dan bergerak cepat. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang di kehidupan sehari-hari dimana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya pada bidang teknologi informasi. Laptop adalah salah satu contoh perkembangan dunia teknologi dan hampir semua orang membutuhkan laptop. Laptop dapat meringankan semua tugas manusia, mulai dari membantu dalam pembuatan dokumen, penyimpanan multimedia seperti lagu, video dan foto hingga dapat membantu manusia dalam menciptakan suatu produk baru.

Dalam menciptakan produk dengan menggunakan laptop, sangat dibutuhkan laptop dengan spesifikasi yang memadai dan kualitas laptop yang baik. Di Indonesia terdapat banyak merek laptop yang tersedia di pasaran dengan keunggulan yang berbeda-beda dan dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dari beberapa laptop yang beredar di Indonesia, ada beberapa merek yang menjadi merek kesukaan para konsumen, yaitu Apple, Hp, Lenovo, Dell, Asus, Samsung, Acer, Toshiba, Fujitsu, dan Sony. Hal ini terjadi karena citra merek yang timbul dari suatu produk kepada konsumen tersebut. Brand awareness merupakan salah satu hal penting dalam menentukan sebuah merek. Duriyanto dkk (2004) menjelaskan bahwa kesadaran (awareness) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam brand equity.

Pengetahuan merek atau *brand knowledge* didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan konsumen, beserta dengan asosiasi – asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Keller, 1993). Konsumen perlu mencari, mengumpulkan dan memahami sejumlah informasi tentang produk dalam membuat keputusan. Sebuah keputusan pembelian tidak akan diambil apabila seorang konsumen tidak memiliki pengetahuan apapun

mengenai baik produk maupun merek yang diinginkan. Pengetahuan merek didapatkan apabila masyarakat sadar akan merek. Kesadaran merek merupakan suatu langkah awal untuk masuk ke dalam ekuitas merek yang lebih tinggi. Jadi keputusan pembelian atau keputusan dalam menentukan merek apa yang akan dibeli juga dipengaruhi oleh brand knowledge.

Selain brand awareness dan brand knowledge, brand strength juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kekuatan merek bagi perusahaan semakin memiliki arti penting karena dalam ekonomi modern nilai sebuah perusahaan terletak pada asset tak berwujud seperti misalnya hak paten, desain dari produk, rahasia dagang yang dimiliki, basis data dari perusahaan, ketrampilan dari semua unsur perusahaan, dan tentunya adalah nilai dan kekuatan dari sebuah merek.

Dengan adanya brand awareness, brand knowledge dan brand strength dapat dilihat bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Akhir-akhir ini keputusan pembelian pada laptop ASUS meningkat.

Dapat dilihat melalui pengamatan sepintas bahwa pengguna laptop ASUS mulai meningkat terutama pada pengguna mahasiswa. Mahasiswa sering menggunakan laptop untuk memudahkan dalam menjalani proses perkuliahan, terutama pada saat mengerjakan tugas dan mencari referensi materi perkuliahan. Di FEB UMS mulai terlihat jumlah pengguna laptop ASUS mulai meningkat.

Penelitian ini dianggap menarik dan penting karena dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat diketahui apakah brand awareness, brand knowledge dan brand strength berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop ASUS.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Brand Awareness

Pengenalan dan pengingatan merek kepada masyarakat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan hal ini akan menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi

pasar. Menurut Aaker Kesadaran merek artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2002).

b. Brand Knowledge

Pengetahuan merek atau brand knowledge didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan konsumen, beserta dengan asosiasi – asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Keller, 1993).

c. Brand Strength

Dewasa ini perusahaan semakin sadar akan arti penting sebuah merek bahkan perusahaan yang bersifat nir-laba sekalipun sudah sangat memperhatikan merek sebagai sebuah kekuatan yang mendukung kelangsungan hidup sebuah usaha. Kesadaran akan arti pentingnya merek tidak hanya dimiliki oleh perusahaan bahkan mulai merambah pada individu dan dunia politik, mereka mengelola merek yang mereka miliki sebagai nilai tambah dan kekuatan tersendiri yang dapat membantu kelancaran mereka dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Kekuatan merek bagi perusahaan semakin memiliki arti penting karena dalam ekonomi modern nilai sebuah perusahaan terletak pada asset tak berwujud seperti misalnya hak paten, desain dari produk, rahasia dagang yang dimiliki, basis data dari perusahaan, ketrampilan dari semua unsur perusahaan, dan tentunya adalah nilai dan kekuatan dari sebuah merek.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini mengacu pada pendekatan positif, yaitu pendekatan yang memulai riset dengan hipotesis dan kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. . Variable dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, variabel independen dalam penelitian ini adalah brand awareness, brand knowledge, dan brand strength. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mengambil data primer dan menggunakan metode wawancara. Penelitian ini akan mengambil data dari 100 responden yang berasal dari FEB UMS.

4. HASIL PENELITIAN

Dari hasil uji F diatas dapat diketahui bahwa semua variabel independen yang terdiri dari brand awareness, brand knowledge, dan brand strength secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian laptop Asus. Dimana diperoleh F hitung sebesar 35,319 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Dari tabel 4.14 dapat diketahui besarnya Nilai R square pada penelitian ini, yaitu sebesar 0,525, artinya 52,5% variabel keputusan pembelian secara online dapat dijelaskan oleh variabel brand awareness, brand knowledge, dan brand strength, sedangkan sisanya sebesar 47,5% dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain. Rendahnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terjadi karena keterbatasan peneliti dalam memasukkan jumlah variabel independen ke dalam model.

Berdasarkan uji regresi didapatkan hasil 0,472, dengan signifikansi 0,000 yang berarti bahwa variable brand awareness (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Sedangkan variable brand knowledge (X_2) mendapatkan hasil 0,267, dengan signifikansi 0,012 yang berarti bahwa variable brand knowledge (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Variable brand strength (X_3) mendapatkan hasil 0,054, dengan signifikansi 0,538 yang berarti bahwa variable brand strength (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus.

5. PENUTUP

a. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai R square pada penelitian ini, yaitu sebesar 0,525, artinya 52,5% variabel keputusan pembelian laptop Asus dapat dijelaskan oleh variabel

brand awareness, brand knowledge, dan brand strength, sedangkan sisanya sebesar 47,5% dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain.

- 2) Variabel independen yang terdiri dari brand awareness, brand knowledge, dan brand strength secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian laptop Asus. Dimana diperoleh F hitung sebesar 35,319 dengan tingkat signifikansi 0,000.
- 3) Variabel brand awareness dan brand knowledge berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Sedangkan variabel brand strength tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Hal ini sesuai dengan hasil uji regresi linear berganda dan uji parsial (uji t).

b. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Berkaitan dengan keputusan pembelian laptop Asus, produsen laptop asus memperhatikan brand awareness dan brand knowledge karena kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah objek penelitian, jumlah sampel, serta variabel yang lainnya, agar didapatkan hasil penelitian yang lebih beragam dan lebih valid

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Durianto, Darmadi, dkk. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durrani. B.A, dkk. 2015. The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision-A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria Onigbinde. *European Scientific Journal*. vol.11, No.5
- Dyan Wijayanto, (2010). *Pegantar Manajemen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Hsu, Jane Lu dan Chang, We-Hsein, 2003, The Role of Advertising Played in Brand Switching, *Journal of American Academy of Business, Cambridge, ABI, INFORM Global*.
- Isa, M. 2012. Analisis Kompetensi Kewirausahaan, Orientasi Kewirausahaan Dan Kinerja Industri Mebel di Kabupaten Klaten Jawa Tengah. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 15. No. 1
- Isa, M. 2015. An Assessment of Competitiveness in Indonesia. *Journal of Competitiveness*. Vol.7 Issue. 2.
- Keller, L. 1993. *How To Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta: LPFE-UI.
- Ladha, Zahra, 2007, Are Consumers Really Influenced by Brands When Purchasing Pharmaceutical Products?. *Journal Marketing*, Vol 7, No. 2.

- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *PrinsipPrinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Nugrahani, Dewi. S. 2013. Kajian Tentang Kekuatan Merek. Purworejo: STIE Rajawali.
- Rangkuti, Freddy. 2002. The Power of Brand. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek+Analisis Kasus dengan SPSS. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Reymas, Herradi Fepria, 2009. "Analisis Pengaruh Citra merek, Persepsi Terhadap Kualitas, Nama Merek, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Pada Lifebouy di Ungaran", *Skripsi Tidak Diplubikasikan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutrisni. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang". *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Team Lab Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2013, Komputer Statistik *Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Vakratas, Demetrios dan Amber, Tim, 1999, How Advertising Works : What Do We Really Know?, *Journal of Marketing, ABI, / INFORM Global..*
- Wibowo, S.F dan M.P. Karimah. 2012. PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol. 3, No. 1
- Wijaya, Dimas Surya, 2011, "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry", *Skripsi*, Semarang: Universitas Diponegoro.